

UNIVERSITAT JAUME I – GRADO EN PERIODISMO



TRABAJO DE FIN DE GRADO

Tratamiento informativo del 9N en los medios públicos catalanes. ¿Vigilantes o herramientas del poder?

Alumna: Inmaculada Aparici Vilar
Correo electrónico: al229437@uji.es
Curso: 2014-2015
Tutor: Andreu Casero Ripollés

Castellón, 26 de junio de 2015

“El *perro-guardián* es útil siempre que no sea más poderoso que sus dueños y no acabe tiranizándolos” (Albertos, 1994)

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Objetivos e hipótesis de la investigación	2
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA	4
2.1. La construcción de identidades en la opinión pública a través de la agenda mediática	4
2.2. Las presiones políticas a la información periodística	7
3. DISEÑO METODOLÓGICO	10
3.1. Caracterización de las técnicas y procedimientos analíticos	10
3.2. Muestra de la investigación	13
4. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS	15
4.1. Twitter: análisis cuantitativo del contenido	15
4.1.1. Agenda temática y <i>frames</i>	15
4.1.2. Interacciones y fuentes principales	16
4.2. Telenoticias: análisis cuantitativo del contenido	17
4.2.1. Agenda temática y <i>frames</i>	17
4.2.2. Tratamiento de las fuentes	20
4.3. Telenoticias: análisis del discurso	20
4.3.1. Plano contextual: nacimiento e implicaciones del 9N.....	20
4.3.2. Plano textual: léxico y estrategias discursivas.....	22
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	27
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	30
7. EXECUTIVE SUMMARY	33
8. ANEXOS	38

Tratamiento informativo del 9N en los medios públicos catalanes. ¿Vigilantes o herramientas del poder?

Inmaculada Aparici Vilar
Tutor: Andreu Casero Ripollés

Resumen

La presente investigación analiza el tratamiento informativo realizado por los medios públicos catalanes a la hora de cubrir el desarrollo del proceso participativo de tintes soberanistas que se realizó el 9 de noviembre de 2014 (9N) en Cataluña, tomando como referente al canal todo-noticias 3|24. Las denuncias por la falta de neutralidad informativa de los medios públicos y locales respecto al tratamiento del nacionalismo catalán se han acrecentado recientemente, por lo que se ha estimado oportuno establecer como objetivo principal del estudio examinar de qué forma ejercen el “cuarto poder” los medios públicos catalanes: desde la vigilancia o la sumisión al poder que los controla. Para poder determinar la agenda temática de 3|24, el tratamiento de las fuentes, el discurso mediático y las interacciones que el usuario del canal establece en Twitter, se han combinado métodos cuantitativos para el análisis del contenido y técnicas cualitativas para el estudio del discurso del principal noticiario catalán (el Telenotícies). Más concretamente, se ha observado un total de nueve informativos y 434 tweets, todos ellos publicados entre el 5 y el 13 de noviembre de 2014. De esta forma, se ha podido llegar a la conclusión de que el Canal 3|24 presenta de forma favorable las informaciones referentes a la jornada del 9N, lo que sugiere que existe cierta parcialidad informativa y, por lo tanto, podría haber una cierta falta de autonomía entre el sistema mediático y el sistema político catalán que lo regula.

Palabras clave

Medios públicos catalanes, nacionalismo, parcialidad informativa, control político, análisis cuantitativo de contenido, análisis cualitativo del discurso.

9N information processing in the public Catalan media. Watchdog or government's tool?

Inmaculada Aparici Vilar
Tutor: Andreu Casero Ripollés

Abstract

This research focuses on information processing in the public Catalan media during the participative process that was organised on 9th November 2014 (9N) in Catalonia, taking as referent the news channel 3|24. Complaints about the lack of impartiality in public and local media have raised recently. Therefore, the main objective of this study is examining how the public Catalan media exercise the “fourth power” - acting as watchdogs or becoming a political tool? In order to establish the channel's thematic agenda, its media discourse, the sources processing, and its interactions on Twitter, we used a combined methodology. On the one hand, we applied a quantitative content analysis to study the main Catalan news broadcast (Telenotícies) and the @324cat publications. On the other hand, we did a qualitative analysis of the Telenotícies to analyse its discourse. More specifically, we analysed 9 news bulletins and 434 tweets altogether, all of them published between 5th and 13th November 2014. It has thereby been shown that Channel 3|24 presents the 9N information in a favourable light. This point of view suggests that there is a certain degree of informative bias. Considering this tendency, it could also be said that the Catalan media system is not totally independent from the political system that regulates it.

Keywords

Public Catalan media, nationalism, media bias, political control, quantitative content analysis, qualitative discourse analysis.

1. INTRODUCCIÓN

Desde que Edmund Burke acuñara el término de “cuarto poder” para referirse a la prensa han pasado ya más de 200 años. Desde entonces, esta no ha parado de aumentar su influencia, ya que ha incrementado su alcance al ramificarse en varios soportes: el impreso, el radiofónico, el televisivo y el digital.

A día de hoy, la información periodística es clave a la hora de construir una determinada representación de la realidad, lo que moviliza y crea una determinada opinión pública al respecto. La prensa debería erigirse como una herramienta independiente y crítica a la hora de vigilar al poder gubernamental, tal y como dicta la teoría del perro guardián o *watchdog*. Pero no siempre es así: la autonomía de los medios puede verse disminuida a causa de las presiones políticas (Casero, Izquierdo, & Doménech, 2014). De especial interés resulta el caso del tratamiento de la realidad sobre el nacionalismo catalán en los medios públicos de Cataluña, a los cuales el sindicato de periodistas de la propia comunidad autónoma ha llegado a acusar de una grave falta de neutralidad informativa en momentos clave como la Diada del 11 de septiembre de 2014 (TVC, 2014). Además, este es un tema reciente poco estudiado hasta el momento, por lo que resultaría interesante seguir ampliando el vacío informativo sobre la forma en qué los medios construyen la identidad nacional catalana, que en el caso de los medios locales se presenta de una forma mucho más positiva (Alonso, 2014).

La función de la prensa como herramienta de monitorización del poder es un campo de largo recorrido en el ámbito de la investigación científica en la comunicación por su gran trascendencia, puesto que la información periodística determina qué es relevante para la opinión pública (la *agenda-setting*) y condiciona las actuaciones del sector político según cuál sea su modelo de relación (Casero, 2008). Este es el tema central que se aborda en la primera parte del trabajo, la **revisión de la literatura**.

Dadas las nuevas posibilidades que ofrece la combinación de la prensa y las redes sociales, es importante determinar sus formas de uso y, así, determinar qué tipo de imagen de la realidad se está construyendo. Basándose en métodos cuantitativos para el análisis del contenido y en técnicas cualitativas

para el estudio del discurso (que se detallan en la segunda parte del trabajo, **diseño metodológico**), se pretende examinar de qué forma los medios públicos catalanes ejerce el “cuarto poder”: desde la vigilancia o desde la sumisión a los intereses gubernamentales.

En este caso, se ha optado por estudiar el tratamiento periodístico del “referéndum” previsto para el 9 de noviembre de 2014 (9N) que se convocó desde la Generalitat de Cataluña, presidida por Artur Mas en ese momento. El evento era de gran calado a nivel simbólico para el independentismo por la trascendencia de sus preguntas, que cuestionaban el futuro político de Cataluña con dos simples proposiciones: “¿Quiere que Cataluña sea un Estado?” y “¿Quiere que este Estado sea independiente?”. La promoción de esta consulta suscitó un gran revuelo en el resto de España por sus evidentes connotaciones separatistas, por lo que el Gobierno central presentó un recurso para impugnar dicha votación ante el Tribunal Constitucional, alegando que podía poner en peligro la integridad del Estado, además de ser un proceso sin validez legal.

Más concretamente, se ha observado el tratamiento informativo del 9N realizado por 3|24, el canal todo-noticias de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y, por tanto, el de más relevancia a nivel periodístico. Para el análisis, se ha tomado como eje central el día 9, aunque se han observado también los cuatro días anteriores y los otros cuatro posteriores.

Una vez obtenidos los datos, estos se explican en el siguiente apartado de la presente investigación: la **exposición de resultados**. Todo ello, para determinar en el apartado final, **discusión y conclusiones**, qué puede significar esto en el sistema democrático español.

1.1. Objetivos e hipótesis de la investigación

En base a lo antes expuesto, quedan marcados los objetivos de la presente investigación. Así, el **objetivo general** sería: “examinar de qué forma los medios públicos catalanes ejercen el ‘cuarto poder’: desde la vigilancia o desde la sumisión a los intereses gubernamentales”. Para alcanzar dicha meta, cabría resolver varios **objetivos específicos**, que en este caso serían los siguientes:

O1) Estudiar el peso temático de la consulta del 9 de noviembre en los contenidos informativos televisivos difundidos por el Canal 3|24 y en una de sus plataformas de apoyo digitales: su perfil en la red social Twitter.

O2) Conocer el tipo de interacciones que 3|24 establece en Twitter para dar voz a otros medios, a los políticos, a las instituciones o al público.

O3) Examinar el tratamiento que reciben las fuentes respecto a su ideología, teniendo también en cuenta el tiempo que se les dedica en los informativos televisivos del Canal 3|24.

O4) Analizar el discurso mediático de la prensa pública catalana como transmisor de valoraciones e ideologías en el caso del 9N.

A partir de estos objetivos, la **hipótesis principal** que espera verificar esta investigación sostiene que los medios públicos catalanes, aunque deberían ser independientes y vigilar al poder que los regula, presentan de forma favorable y acrítica las informaciones referentes al nacionalismo catalán, especialmente en el caso de la jornada participativa del 9 de noviembre, promovida desde la Generalitat. Así, las **hipótesis secundarias** que se desprenderían de ella son:

H1) A nivel temático, el tratamiento positivo de la consulta del 9 de noviembre ocupa un lugar preferencial y ventajoso en la agenda de los medios de comunicación de la prensa pública catalana.

H2) El Canal 3|24 no aprovecha plenamente las posibilidades de interacción que ofrecen las redes sociales. En caso de hacerlo, es para reforzar una representación positiva del nacionalismo catalán mediante voces oficiales e institucionales.

H3) En la misma línea, prevalece el uso de las fuentes oficiales e institucionales en los informativos, siendo las favorables a la realización del “referéndum” las que ocupan la mayor parte del tiempo.

H4) El discurso de la prensa pública catalana está condicionado por la ideología imperante en la Generalitat, por lo que se difunde una representación promocional del “referéndum” del 9N y el nacionalismo.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. La construcción de identidades en la opinión pública a través de la agenda mediática

En la actual sociedad de masas, la prensa se erige como una institución mediadora que permite al conjunto de la sociedad acceder a aquellos sucesos que, de otra forma, no podría vivir en primera persona por culpa de las limitaciones espacio-temporales. Gracias al reconocimiento que el público hace de su función, la actividad periodística queda legitimada (Rodrigo, 1993, p. 21).

Para aumentar su difusión, el sector audiovisual empieza a hacerse eco de las posibilidades que ofrece el nuevo contexto de la convergencia multimedia y multiplataforma, donde los contenidos atraviesan varios medios interconectados, que permiten integrar nuevos puntos de vista a la información para dotarla de pluralidad (Quandt & Singer, 2009). En todo caso, la construcción periodística de la realidad conserva sus procesos discursivos más básicos.

Tal y como apunta la *teoría de la mediación social* desarrollada por Manuel Martín, la comunicación institucionalizada se encarga de producir modelos cognitivos (*frames*)¹ que simplifican los procesos de cambio social para que el receptor pueda comprenderlos de acuerdo a las normas institucionales vigentes (Martín, 1977, citado en Franco, 2011). En este ámbito, la mediación se manifiesta principalmente en el nivel de la organización de los relatos, mediante la selección y la conexión de los datos de referencia a la actualidad (Martín, 1984). Es decir, se aíslan y reproducen ciertas parcelas de la realidad global para reinsertarlas en un contexto fragmentario y ficticio recreado por los medios, todo ello con el fin de propiciar el control a nivel cognitivo y, en última instancia, la estabilidad social (Martín, 1977, citado en Franco, 2011).

¹ La *teoría del framing*, iniciada por Walter Lippman, explica como los medios de comunicación configuran los esquemas mentales (*frames in thought*) que la ciudadanía tiene de la realidad social, a partir de las estructuras de representación que producen (*media frames*). La metodología que se le ha aplicado hasta ahora analiza la selección y la preponderancia de ciertos aspectos de un tema explorando imágenes, estereotipos, metáforas, actores y mensajes (Entman, Matthes & Pellicano, 2009).

Más concretamente, son los políticos quienes proveen de temas a las agendas de los medios, encargadas de configurar la agenda del público. Así lo afirman McCombs y Shaw en uno de sus artículos más influyentes, *The agenda-setting function of mass media* (1972), donde se analiza el establecimiento de la agenda del público durante la campaña presidencial de 1968 y se acuña la *teoría de la agenda-setting*, que actualiza la tradición de la investigación en torno a la función del periodista como selector de informaciones o *gatekeeper*² (McCombs & Shaw, 1993).

Mediante la selección y el tratamiento de los temas hechos por el periodista, se establece nuestra forma de percibir la realidad política y se nos da una lista de criterios que aplicar a la hora de evaluar la tarea política, eso sí, dependiendo su efectividad de nuestro grado de exposición y atención a los medios de masas (McCombs & Shaw, 1972, 1993).

En palabras de Cohen: “la prensa puede no ser demasiado exitosa a la hora de decirle a la gente qué pensar, pero es increíblemente eficaz diciéndole a sus lectores *sobre* qué pensar” (1963, p. 13). A la postre, se podría considerar que la efectividad del discurso informativo no reside ni en su poder de persuasión (hacer creer) ni de manipulación (hacer hacer), sino que se reduce simplemente a su poder comunicativo (hacer saber) (Rodrigo, 1993, p. 9).

No obstante, la combinación de los estudios sobre *agenda-setting* y *framing* sugiere que los medios también nos dicen de qué forma pensar sobre lo que se nos dice. En definitiva, la forma en que un comunicador encuadra un tema fija una determinada agenda de atributos (o lo que sería lo mismo, un modelo cognitivo o *frame*) y puede influenciar nuestra forma de pensar sobre un tema en concreto (McCombs & Shaw, 1993). Esta forma de organización del conocimiento permite que los receptores procesen la información que reciben automáticamente, de manera que acaban por atribuir unas determinadas

² El *gatekeeping*, término acuñado por Kurt Lewis en 1974 e impulsado por David Manning White en 1949, se define como el “proceso de selección, escritura, edición, posicionamiento, planificación, repetición y envío alternativo de información para que devenga noticia” (Shoemaker, Vos, & Reese, 2009, p. 73).

características a cada tema. Basándose en los atributos, los receptores asocian un grado de relevancia a cada tópico, lo que influye en las percepciones y opiniones al respecto (Entman, Matthes, & Pellicano, 2009).

Se forja así la *opinión pública*, un concepto moldeado por tres elementos: los individuos que opinan, el tema sobre el que se opina y el contexto en que se forma dicha opinión. Walter Lippmann difundió este término por primera vez en su obra *Public Opinion* de 1922, donde el autor fijó ciertos parámetros para su comprensión: la opinión pública se forma a partir de un “seudoentorno construido por los medios informativos”, que moldea las ficciones que se forman en nuestra mente, reducidas a meros *estereotipos* que simplifican el mundo³ (Rubio, 2009).

Estos estereotipos, impulsados por los grupos sociales con acceso a los medios y difundidos por la prensa, alimentan la creación y consolidación de unas determinadas *identidades mediáticas* (idealizando el “nosotros” frente a unos marginados “ellos”). A partir de dichas identidades, los individuos elaboran *identificaciones mediatizadas*, es decir, recontextualizan los marcadores identitarios -según su grado de aceptación y reconocimiento con ellos- para reconfigurar su propia identidad (Sampedro, 2004).

Las representaciones de las identidades colectivas⁴ construidas por los medios, en términos de inclusión y exclusión, tienden a normalizar las identidades

³ El teórico Jürgen Habermas, a lo largo de su obra, matiza este concepto haciendo un especial énfasis en el *espacio público*, que se configura como un enclave ciudadano y social, abierto al debate. En lo que se refiere al *espacio público político*, las discusiones se orientan hacia la crítica y el control de la praxis del Estado, por lo que resulta imprescindible que su tarea goce de publicidad para poder ser analizada. En el denso entramado del *espacio público*, donde se producen múltiples intercambios dialectales interpersonales, se configura la *opinión pública* como eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación política (Boladeras, 2001).

⁴ Según Mercado y Hernández (2010), en su repaso teórico del proceso de construcción de la identidad colectiva, el concepto “identidad” fue incorporado por el psicoanalista Erick Erickson a las ciencias sociales. Esta se define como:

Un ejercicio de autorreflexión, a través del cual el individuo pondera sus capacidades y potencialidades, tiene conciencia de lo que es como persona; sin embargo, como el individuo no está solo, sino que convive con otros, el autoconocimiento implica

expresadas por las instituciones oficiales y las prácticas sociales “comunes”, y marginan -restan credibilidad y legitimidad- a las expresadas por voces populares o divergentes. De esta forma, se introducen ciertos sesgos en las identidades mediáticas, que pueden perder la representatividad del colectivo y la sociedad que encarnan (Sampedro, 2004).

Por suerte, a la hora de contrastar toda esta información, Sampedro (1999, 2004) reconoce a las audiencias un cierto grado de autonomía⁵, ya que pueden construir significados con mayor o menor libertad. Así pues, la *autonomía de las identificaciones mediatizadas* dependerá del contexto espacio-temporal en el que se sitúe cada individuo, de sus raíces biográficas y también de su acceso a recursos cognitivos y comunicacionales alternativos (Sampedro, 2004).

Igual pasa con el resto de esquemas cognitivos: la ciudadanía también puede rechazarlos o interpretarlos de una forma no deseada, sobre todo cuando esta tenga acceso a una mayor pluralidad informativa. Por ejemplo, una persona rechazará aquellos *frames* que menos le convengan, sobre todo cuando tenga acceso a varios sobre un solo tema y pueda contrastarlos (Entman *et al.*, 2009; Rubio, 2009). De esta forma, la opinión pública acaba por ser “polifónica”, ya que sus contenidos admiten múltiples puntos de vista e interpretaciones. Aún así, no podemos obviar la importancia de los medios de comunicación y de la prensa a la hora de ejercer cierto poder y modelar nuestra percepción del mundo (Rubio, 2009).

2.2. Las presiones políticas a la información periodística

Castells (2009) define el *poder* como la capacidad de influir de un determinado actor social en su relación con otros actores sociales para favorecer sus

reconocerse como miembro de un grupo; lo cual, a su vez, le permite diferenciarse de los miembros de otros grupos (Mercado & Hernández, 2010).

⁵ Sampedro (1999) se refiere a este nuevo paradigma de la autonomía de las audiencias como “elitismo institucional”. El concepto lo acuña tras repasar y tratar de conciliar los dos paradigmas clásicos de los estudios de las audiencias: el *elitismo* (que considera al público pasivo frente a unos fuertes efectos mediáticos) y el *pluralismo* (que considera a la audiencia totalmente autónoma frente a unos efectos limitados o nulos).

propios intereses. Dicho poder se ejerce a través de la coacción y los discursos, generadores de estereotipos e identidades.

El poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder. El poder se ejerce mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones. Las relaciones de poder están enmarcadas por la dominación, que es el poder que reside en las instituciones de la sociedad (Castells, 2009, p. 33).

Toda relación humana se sustenta en los intercambios comunicativos por lo que, quien posea el control de la información periodística⁶, podrá influir en las interacciones constructoras de la opinión pública, gracias a la deformación de los discursos -que definen la realidad- en contra de los intereses de la ciudadanía. La efectividad de esta forma de dominación mental reside en su sutileza para recrear la realidad amoldada a unas determinadas ideologías, por lo que muchas veces no se tiene conciencia de ella (Van Dijk, 2003).

Entre los procesos de influencia discursiva o “manipulación” más efectivos, Van Dijk (1993) destaca la jerarquización de temas y su tratamiento; la descontextualización de la información; el bloqueo del acceso a las “minorías radicales” como productoras y como fuentes en el discurso mediático y la presentación positiva del “nosotros” contra la presentación de “ellos” negativa.

A la postre, las élites sociopolíticas y económicas que tengan acceso a los medios de comunicación detendrán una parte importante del poder (Van Dijk, 1993). Es por eso que controlar la información acaba por ser una prioridad para los actores políticos (Casero, 2009). Estos aprovechan los múltiples

⁶ Además de contribuir a publicitar las actividades del sistema político, la prensa moldea el significado social de dichas actividades, lo que incide en su percepción y relevancia pública (Casero, 2008).

intercambios diarios⁷ que establecen con la prensa -quien necesita fuentes oficiales a la hora de elaborar la información- para aumentar su visibilidad de forma rápida (Casero, 2008).

Para ganar terreno, los políticos adoptan de forma habitual, constante y sistemática cuatro estrategias básicas para condicionar la función periodística de selección⁸. Una de ellas es adaptar su discurso a las normas narrativas y técnicas de los medios, primando así la espectacularización, la personalización y el entretenimiento. Otras opciones son tutelar y regular la actividad de la prensa durante la campaña electoral o ejercer un control directo para que su mensaje llegue de forma íntegra al público, sin modificaciones en su significado. La última opción sería establecer una política de alianzas entre actores políticos y mediáticos afines, pasando por el clientelismo o la instrumentalización⁹ (Casero, 2009).

Varios autores (Casero, 2008; Casero *et al.*, 2014) apuntan que la presencia de intentos de control de la información periodística por parte de los políticos es intrínseca a la relación entre periodistas y políticos. Para que llegue a buen puerto, debe insertarse en una dinámica de negociación constante, continua, recíproca y diaria entre el sistema mediático y el sistema político. Para ello, ambos sistemas

⁷ La relación entre periodistas y políticos está marcada por el control, ejercido en dos direcciones. Los periodistas vigilan la actividad del poder y la dan a conocer al público, mientras que las élites políticas y económicas tratan de moldear las noticias en su propio beneficio (Casero *et al.*, 2014).

⁸ Las formas de introducir sesgos políticos o partidistas contempladas por Casero (2009) son variadas: favorecer el acceso al espacio informativo de unas determinadas temáticas y fuentes, controlar el tratamiento de los contenidos y las declaraciones, optar por un determinado enfoque informativo, etc. Al final, se trata de conseguir el tiempo y el espacio más adecuado para cada información según los intereses del poder (los temas favorables se colocan en portada; los negativos, se minimizan).

⁹ En el caso del *clientelismo*, el sistema político ofrece incentivos a los actores mediáticos a cambio de un tratamiento informativo privilegiado. La *instrumentalización* supone el control directo del sistema mediático por parte de actores externos (generalmente sujetos políticos o económicos), que lo utilizan como plataforma al servicio de sus intereses particulares. Esta forma de subordinación es frecuente en las cadenas públicas, ya que dependen del Gobierno (Casero, 2009).

deben precisar de igualdad de condiciones y autonomía en la ejecución de sus labores. A raíz de estas interacciones, ambos acaban por conformar y gestionar conjuntamente la esfera pública de la política. De otra forma, las interacciones entre ambos sectores pueden caer en otros modelos de relación no deseables, polarizados en dos extremos, donde los periodistas pasan a ser vigilantes feroces de los políticos o bien sus altavoces acríticos (Casero, 2008).

El papel de la prensa como *watchdog*¹⁰ permite el libre desarrollo de la democracia, siempre que se lleve a cabo con independencia del poder político, ya que fomenta la transparencia informativa necesaria para que la ciudadanía se forme una correcta opinión. Desgraciadamente, la intromisión política en España parece ser una constante bastante consolidada (Casero *et al.*, 2014).

Esta intromisión de las élites sociopolíticas y económicas en el periodismo desvirtúa la función de vigilancia que tradicionalmente se le ha asignado a esta profesión (Dader, 2014). Por ese motivo, la amplia gama de medios que componen la industria cultural acaba por adoptar unos puntos de vista similares, que simplifican los hechos en exceso en un determinado sentido. Además, los profesionales del periodismo parecen estar exentos de rigor y conciencia en la ejecución de su tarea como *gatekeepers* (Albertos, 1994).

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Caracterización de las técnicas y procedimientos analíticos

La presente investigación combina dos tipos de técnicas. Por un lado, el análisis de contenido tratado con una metodología cuantitativa ha servido para determinar el peso temático de la consulta del 9N en la agenda de los medios públicos catalanes. Gracias a esta técnica, también se han determinado las interacciones que el Canal 3|24 establece en Twitter y el uso que dicho canal hace de las fuentes informativas en las noticias televisadas.

¹⁰ Aunque Albertos (1994) desconozca el origen del término “watchdog”, el autor señala a Walter Lippman y Harold D. Laswell como los principales autores que le atribuyen a los procesos de comunicación esa función de vigilancia del entorno, especialmente el político.

Vilches (2011, p. 117) cita a Berelson (1952) para caracterizar esta metodología como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Para caracterizar dichos contenidos, el autor matiza que el método debe facilitar, en última instancia, unos datos cuantificables (de forma numérica) y verificables. Y para que las cifras sean demostrables, se han de referir al “contenido manifiesto, aquel expresado en el texto a nivel de superficie textual y no latente” (Berelson, 1952, citado en Vilches, 2011, p. 117).

Por otro lado, se ha analizado el discurso informativo en el principal noticiario catalán usando metodología cualitativa. En este sentido, Vilches (2011, p. 237) explica como las metodologías derivadas de la teoría semiótica y de la teoría del discurso permiten descodificar el contenido latente del texto, sin necesidad de respaldarse en unos datos cuantificables.

De lo que se trata aquí es de analizar el “CÓMO se dice lo QUÉ se dice”. Si cuando hemos tratado el análisis de contenido cuantitativo, decíamos que aquél se encargaba de estudiar el “QUÉ se dice” y, por tanto, el contenido manifiesto del texto, aquí nos interesará abordar el contenido latente del mensaje, su significado, de manera que se encuentren claves para su interpretación. Evidentemente, se tienen en cuenta las expresiones o las proposiciones, pues son la parte “visible” de los enunciados, de los textos y de los elementos que los forman pero, un análisis basado en esta metodología toma en consideración cuáles son las estructuras profundas de todo texto o discurso (Vilches, 2011, p. 237).

Más concretamente, **en el primero de los bloques** de la investigación, se recogen los datos identificativos de los contenidos emitidos en Twitter, tales como el autor, el número de seguidores, el número total de tweets, su fecha de publicación y su texto. Hecha esta tarea identificativa, **se han analizado los contenidos de Twitter de forma cuantitativa**. Para el estudio, se han establecido dos variables que han permitido la recolección de datos sobre las principales temáticas tratadas en los tweets, así como las cifras sobre la forma de interacción establecida por el usuario del Canal 3|24.

VARIABLE	CATEGORÍAS ASOCIADAS
A) Temáticas principales de los tweets	1) Causas y contextualización del 9N 2) Diálogo y discrepancias acerca del 9N 3) Datos organizativos del 9N 4) Seguimiento de la jornada de la consulta del 9N 5) Consecuencias tras el 9N 6) Otros
B) Tipo de interacciones que establece el Canal 3 24	1) Menciones 2) Replies 3) Retweets 4) Inclusión de enlaces a otras webs 5) Sin interacción

Tabla 1. Resumen del instrumento de análisis cuantitativo de contenido aplicable a Twitter

Vista la tabla 1 cabe aclarar que, dentro de cada una de las categorías asociadas a las variables, se han analizado otras subcategorías comunes para todas las categorías. En el caso de la variable temática, las subcategorías de “posicionamiento positivo”, “posicionamiento negativo” y “posicionamiento neutral” respecto al tema tratado han ayudado a recoger la ideología imperante detrás de cada tweet. En el caso de la variable de la interacción, las subcategorías asociadas a todas las categorías destacan la tipología de las fuentes con las que el usuario @324cat interactúa, ya bien sean “fuentes mediáticas”, “fuentes oficiales/institucionales” o “fuentes ciudadanas”.

En el **segundo bloque** del estudio, se ha procedido a la identificación de los contenidos del Telenoticias (TN), indicando su fecha de emisión, su duración respecto a la duración total del informativo, además de matizar su orden de aparición en el programa, su titulación, la presencia en el bloque de titulares y el formato de la pieza. Luego **se ha analizado el contenido de las noticias de forma cuantitativa** a partir de dos variables, que en este caso han posibilitado la recolección de datos respecto a las principales temáticas manifiestas en los contenidos informativos, además de cuantificar el tratamiento de las fuentes respecto a su ideología y al tiempo dedicado en pantalla.

VARIABLE	CATEGORÍAS ASOCIADAS
A) Temáticas principales de las noticias del Telenotícies	1) Causas y contextualización del 9N 2) Diálogo y discrepancias acerca del 9N 3) Datos organizativos del 9N 4) Seguimiento de la jornada de la consulta del 9N 5) Consecuencias tras el 9N 6) Otros
B) Tratamiento de las fuentes respecto a su ideología y tiempo dedicado	1) Fuentes mediáticas 2) Fuentes oficiales / institucionales 3) Fuentes ciudadanas

Tabla 2. Resumen del instrumento de análisis cuantitativo de contenido aplicable al TN

En este caso, el procedimiento con la variable temática sigue las pautas ya explicadas en el bloque anterior. En cuanto a la variable del tratamiento de las fuentes, las subcategorías asociadas dentro de todas sus categorías han permitido precisar el posicionamiento de todas y cada una de las fuentes respecto al nacionalismo catalán, ya bien sea “favorable”, “contrario” o “neutral”.

Para finalizar, en el **tercer bloque** y último bloque, **se ha recurrido al método cualitativo para el estudio del discurso** informativo del principal noticiario catalán. Para ello, tal y como propone Casero (2007), se ha optado por hacer un análisis del discurso en dos planos: el contexto sociopolítico y el léxico.

En el caso del léxico, se han examinado dos parámetros textuales: la significación del texto y el tipo de argumentación. El sistema de significación de Barthes aporta una visión psicolingüística, que ha permitido interpretar dos parámetros semánticos: la denotación y la connotación del texto (Vilches, 2011, pp. 240-241). Por otra parte, el tipo de argumentación o estrategias discursivas utilizadas aporta una visión más retórica al análisis (Soriano, 2007, p. 207).

3.2. Muestra de la investigación

La muestra de la investigación está formada por la información emitida en el canal todo-noticias catalán, 3|24, en el contexto televisivo y en Twitter. Puesto que cada parte de la muestra presenta diferentes particularidades, cada uno de los bloques de la investigación se centra en una de estas partes. La **muestra del primer bloque** ha sido extraída del entorno digital, y está formada por 434

tweets del usuario @324cat, incluyendo todos aquellos publicados en la franja horaria que va de las 14.00 horas a las 01.00 horas. **La del segundo y del tercero**, está integrada por los noticiarios televisivos nocturnos (Telenotícies vespre) emitidos por el canal todo-noticias 3|24 de 21.00 horas a 22.00 horas.

En todos los bloques, se consideran como objeto de análisis todas aquellas informaciones que traten sobre el nacionalismo catalán, sobre todo en el caso del 9N. En términos totales, se ha examinado un periodo de tiempo que va del 5 al 13 de noviembre de 2014, lo que sería un total de nueve días, nueve programas informativos televisados de unos 45 minutos de duración y 434 tweets.

Para acotar dicha muestra, se han tenido en cuenta diversas variables. La primera, ha sido el factor de la titularidad: en el contexto del estudio, se hace imprescindible revisar unos medios que sean del ámbito público, directamente ligados con el Gobierno catalán, para poder examinar si las informaciones que este difunde son interesadas. Por este motivo, ha sido obligatorio decantarse por perfiles cuya difusión abarque toda la comunidad autónoma de Cataluña, puesto que los medios de la Generalitat se limitan a priori a este ámbito.

En cuanto a la tipología del canal, se ha optado por uno todo-noticias por un claro motivo: su única misión es informar, por lo que resulta mucho más difícil desviarse del objeto de estudio. Respecto al soporte de difusión, se ha elegido la televisión por tener un mayor porcentaje de penetración en los individuos e Internet por el gran auge que está experimentando en relación a soportes como la radio o la prensa, tal y como lo refleja el resumen general del Estudio General de Medios (AIMC, 2015, p. 2-3).

Finalmente, y como variable inexcusable, se ha tenido en cuenta el factor temporal. Es indudable que el evento del 9 de noviembre de 2014 consiguió recolocar el tema del nacionalismo catalán en los medios locales durante un largo periodo de tiempo por la trascendencia de las preguntas de la consulta. Al no ser un referéndum legal, sino una manifestación política “anticonstitucional”, no se ha considerado la opción de estudiar los 15 días previos de campaña. En este caso, es también importante el seguimiento de las consecuencias, por lo que se ha establecido una muestra simétrica que parte del día 9 como eje

central y se extiende a los cuatro días anteriores y posteriores. En cuanto al factor horario, se ha optado por los contenidos nocturnos al ser los más próximos a la franja televisiva de mayor audiencia (el *prime time*), así como por ser la síntesis de toda la jornada informativa.

4. EXPOSICIÓN DE RESULTADOS

La exposición de resultados de la presente investigación se ha realizado siguiendo la estructura de los tres bloques expuestos en el apartado anterior: el análisis cuantitativo del contenido en Twitter, el análisis cuantitativo del contenido del Telenotícies y, finalmente, el análisis del discurso del informativo.

4.1. Twitter: análisis cuantitativo del contenido

4.1.1. Agenda temática y frames

Para determinar la agenda mediática establecida por el usuario @324cat, se ha analizado un total de 434 tweets, de entre los cuales 300 eran los dedicados a hablar sobre el 9N y el nacionalismo catalán, lo que equivaldría al 69,12% del total. Durante los días previos al 9N, el porcentaje de la información sobre este tema crece de un 25,7% hasta un 63,5%, llegando a su apogeo del 99,5% el día de la consulta. Durante los días siguientes, el peso de la información desciende significativamente hasta un 32,3% (tabla 3).

	05-nov	06-nov	07-nov	08-nov	09-nov	10-nov	11-nov	12-nov	13-nov	TOTAL
Total de tweets	35	22	16	52	181	27	39	31	31	434
Tweets del 9N	9	6	8	33	180	15	23	16	10	300
% de tweets del 9N	25,7%	27,3%	50%	63,5%	99,5%	55,6%	59%	51,6%	32,3%	69,12%

Tabla 3. Total de tweets emitidos por @324cat, tweets dedicados al 9N y tweets dedicados al 9N en términos porcentuales

El volumen total de piezas dedicadas al 9N se mantiene más o menos estable todos los días, oscilando entre 6 y 33 tweets; no obstante, se produce un pico remarcable el día de la consulta (tabla 3). Este pico condiciona la tendencia temática de la información, ya que el asunto claramente predominante es el del seguimiento de la jornada del 9N, con el 56% de los tweets dedicados al evento, lo que equivaldría a 168 publicaciones en términos totales (gráfico 1).

El 58,33% de esos tweets de seguimiento se consagran a hablar de la participación en el 9N, siendo esta la subtemática con mayor peso dentro de todo el conjunto de tweets, a la que se le destinan 98 publicaciones. El resto de temáticas reciben un trato más bien anecdótico, aunque los datos organizativos tienen una cierta relevancia al contar con 55 piezas, un 18,33% del total. Por otra parte, las causas y el contexto del 9N pasan totalmente desapercibidos (gráfico 1).



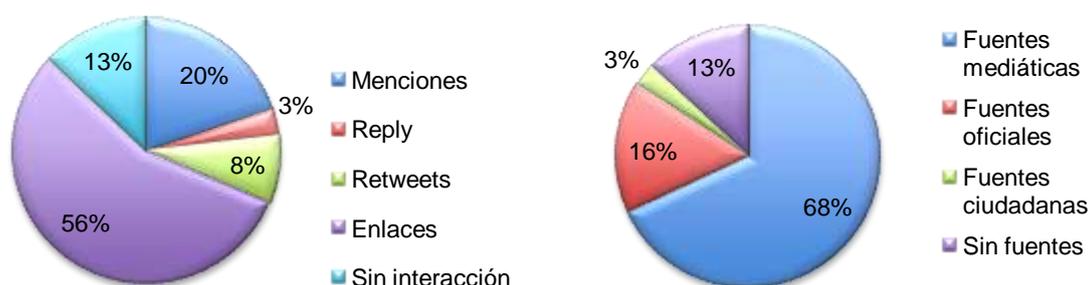
Gráficos 1 y 2. Peso de cada una de las temáticas vinculadas al 9N en términos porcentuales (1) y porcentajes de utilización de los distintos frames en los tweets (2)

El posicionamiento neutral es la tónica predominante en todas estas publicaciones, ya que un 46,67% de los tweets (140 en términos generales) no se posicionan ante el tema tratado. Con 107 piezas, el posicionamiento positivo se queda por detrás y se impone ante el negativo. Este último se utiliza sobre todo a la hora de hablar de aquellos temas que perjudican a la imagen del proceso independentista, como lo son las discrepancias entre los partidos catalanes y el Gobierno central, los boicots al proceso y la querrela interpuesta por la Fiscalía (gráfico 2).

4.1.2. Interacciones y fuentes principales

A la hora de construir su discurso en Twitter, el usuario del canal informativo 3|24 parece no haber integrado muy bien la interacción. De un total de 341 interacciones, en un 55,72% de los casos (lo que se traduciría en 190 interacciones), se añaden enlaces web para ampliar la información, pero la mayoría de ellos reenvían a fuentes mediáticas de la CCMA (donde 3|24 también forma parte). En cuanto a las menciones, realizadas en un 19,94% de los casos (o lo que sería lo mismo, en 68 interacciones), estas no se utilizan para contactar con otros usuarios, sino para ampliar la información redireccionando hasta sus

perfiles. Los retweets y los replies, que suponen una interacción más directa, son minoritarios en todo caso (gráfico 3).



Gráficos 3 y 4. Tipos de interacción de @324cat en términos porcentuales (3) y porcentaje de los tipos de fuentes con las que el usuario interactúa (4)

En cuanto al tipo de fuentes, como ya se ha dicho, se abusa de la interacción con fuentes mediáticas (que suponen un 68,04% del conjunto y un total de 232 interacciones) y no se aprovecha la interacción con otras fuentes, como las ciudadanas, que solo en un 2,93% de los casos (en 10 interacciones) son apeladas por el usuario @324cat para verificar informaciones o pedir autorización para el uso de ciertos materiales digitales disponibles en la red (gráfico 4).

4.2. Telenoticias: análisis cuantitativo del contenido¹¹

4.2.1. Agenda temática y *frames*

Para conocer la agenda temática del Telenoticias (TN) se ha analizado un total de nueve telediarios, lo que equivaldría a 6 horas, 52 minutos y 49 segundos. De entre todo ese tiempo, el 37,41% de la información es la consagrada a informar sobre el 9N y el nacionalismo catalán, lo que vendrían a ser 2 horas, 34 minutos y 27 segundos (tabla 4).

¹¹ Para la presentación del análisis cuantitativo del contenido del Telenoticias, se han tenido en cuenta principalmente los resultados expuestos por Casero, Izquierdo, Doménech y Soler (2009).

	Duración del TN	Duración de la información sobre el 9N	% de información sobre el 9N	Total de piezas por TN
05-nov	00:47:21	00:19:44	41,68%	8
06-nov	00:42:40	00:12:47	29,96%	7
07-nov	00:45:33	00:20:28	44,93%	12
08-nov	00:42:52	00:14:56	34,84%	13
09-nov	00:47:06	00:26:47	56,86%	22
10-nov	00:52:51	00:29:35	55,98%	17
11-nov	00:44:33	00:12:36	28,28%	8
12-nov	00:43:38	00:11:34	26,51%	11
13-nov	00:46:15	00:06:00	12,97%	4
TOTAL	06:52:49	02:34:27	37,41%	102

Tabla 4. Tiempo de duración del Telenotícies por día, duración de la información dedicada al 9N en términos temporales y porcentuales y total de piezas

En los días previos al 9N, el peso de la información acerca de este tema oscila entre el 29,96% y el 44,93%, mientras que alcanza su clímax el día de la consulta con un peso del 56,86% y, tras el evento, va decayendo bruscamente hasta quedarse en el 12,97%. En cuanto al total de las 102 piezas analizadas¹², el número de noticias se mantiene más o menos estable entre 8 y 13 tanto antes como después del 9N, habiendo también un claro pico el día de la consulta y el posterior. En el caso del día 13, el volumen se reduce considerablemente por la pérdida de noticiabilidad del evento (tabla 4).

Dentro de los hechos noticiosos, las temáticas con mayor peso informativo son las referentes a los datos de organización del 9N y de movilización, que incluyen un total de 37 piezas. Le siguen de cerca las 29 piezas de seguimiento de la participación y los resultados de la consulta. No obstante, los datos de contextualización, el estado de las negociaciones y las consecuencias de futuro parecen no ser de gran interés informativo para la prensa catalana (gráfico 5).

¹² Cada una de las piezas informativas analizadas está formada por un bloque de distintos formatos (vídeos, pastillas, platós, directos, falsos directos, etc.) según su afinidad temática. Es decir, se han considerado una pieza todos aquellos formatos que en conjunto conforman una noticia íntegra.

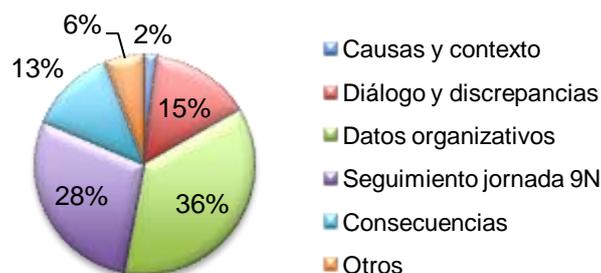


Gráfico 5. Peso de cada una de las temáticas vinculadas al 9N en términos porcentuales

A la postre, se puede apreciar que el posicionamiento positivo frente al 9N es el dominante, ya que representa el 50,98% de las piezas analizadas (52 en términos absolutos). El posicionamiento negativo es el segundo con más peso (incluye 31 piezas), mientras que el neutral -que incluye 19 piezas- solo se utiliza en casos concretos, sobre todo en informaciones de corta duración y *no comments* (gráfico 6).

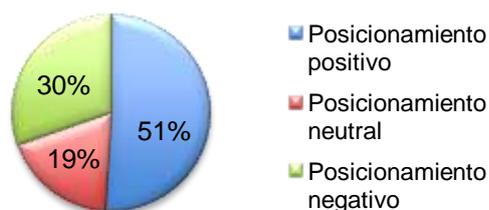
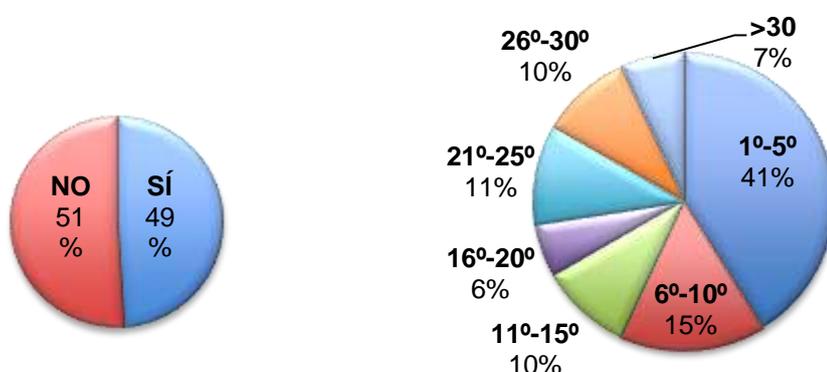


Gráfico 6. Porcentajes de utilización de los distintos *frames* en las noticias del TN

A la hora de jerarquizar toda esta información, las informaciones referentes al 9N tienen un tratamiento preferente, ya que la mitad de las 102 piezas informativas (en este caso, 50 piezas en términos totales) aparece en el bloque de más visibilidad: los sumarios (gráfico 7).

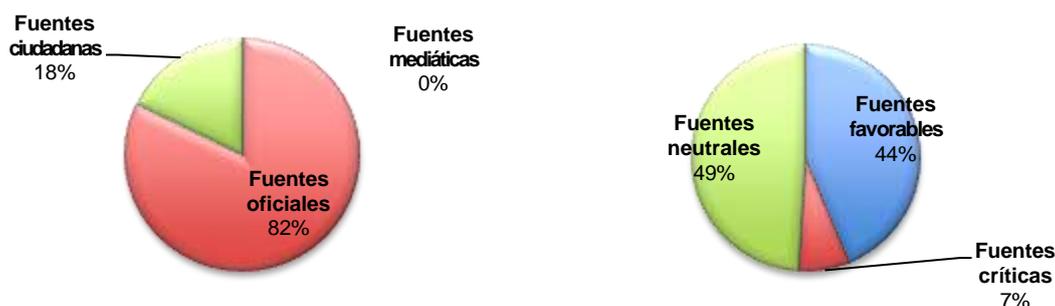


Gráficos 7 y 8. Aparición de las noticias sobre el 9N en el bloque de sumarios (7) y orden de presentación de las piezas en el informativo (8)

Además, un 56,87% de dichas piezas figura entre las 10 informaciones de mayor preeminencia en la escaleta informativa, que en este caso se traduciría en 58 piezas en términos totales (gráfico 8).

4.2.2. Tratamiento de las fuentes

A la hora de construir las noticias, el Telenotícies abusa de las fuentes oficiales. A pesar de que estas suponen un 59,44% de un total de 143 fuentes (lo que equivaldría a 85 fuentes; ver tabla 7 en anexos), ocupan un 82,04% del tiempo total dedicado a las fuentes (gráfico 9). Dentro de este tipo de fuentes, un 91,77% son representantes de partidos políticos o de instituciones gubernamentales (tabla 7 en anexos). En cambio, aunque las fuentes ciudadanas representen el 39,86% del total de las fuentes (tabla 7 en anexos), estas solo ocupan un 17,83% del tiempo total (gráfico 9).



Gráficos 9 y 10. Tiempo dedicado a las fuentes de las noticias según su tipología (9) y relación entre la ideología de las fuentes y el tiempo dedicado (10)

Por otra parte, llama la atención que solo el 18,88% de las fuentes (un total de 27) sean favorables al nacionalismo catalán y, aún así, ocupen un 43,82% del tiempo total empleado en las fuentes. Las fuentes neutrales, que suponen un 70,63% (siendo un total de 101), son las mayoritarias, aunque al final solo se les dedique un 49% del tiempo en pantalla respecto al resto de fuentes. Las fuentes críticas son en todo caso minoritarias (gráfico 10 y tabla 7 en anexos).

4.3. Telenotícies: análisis del discurso

4.3.1. Plano contextual: nacimiento e implicaciones del 9N

Tal y como nos recuerda Casero (2007), el conocimiento del contexto de los significados mediáticos analizados es clave para su total comprensión, por lo que

se hace indispensable analizarlo también en el presente trabajo. En el caso de la consulta del 9N, cabría destacar cuatro puntos clave apuntados por Llusia (2014):

1. **Causas.** El 9N nace a raíz de las elecciones al Parlamento de Cataluña del 25 de noviembre de 2012, momento en que la cámara catalana da un importante giro hacia la izquierda soberanista: Convergència i Unió (CiU) -presidida por Artur Mas- pierde 12 diputados, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) gana 11 y entra la Candidatura d'Unitat Popular (CUP) con 3. Para mantener el poder, CiU se ve obligada a pactar con ERC¹³, y de este proceso nace la consulta.

2. **Punto de inflexión.** El 9N supone un antes y un después para el independentismo catalán. La realización de la consulta no vinculante ni reconocida legalmente es un desafío simbólico al Estado español, que supera con creces otras manifestaciones soberanistas en términos de participación. Mientras que, en la Diada de 2014, la participación se situó en 1,8 millones de asistentes según la Guardia Urbana, y medio millón de personas según la Delegación del Gobierno Catalán, el 9 de noviembre de ese mismo año fueron a votar 2,3 millones de personas. La falta de reconocimiento de la consulta acaba por obligar al presidente de la Generalitat, Artur Mas, a avanzar las elecciones al Parlamento al 27 de septiembre de 2015 para continuar con el proceso y responder a sus obligaciones frente a ERC.

3. **Internacionalización del proceso.** El 9N despierta un gran interés en los medios internacionales por la relativa proximidad del referéndum soberanista escocés realizado el 18 de septiembre de 2014, afectando negativamente a la imagen exterior de España de cara a los mercados internacionales, ya de por sí inmersa en una grave crisis desde 2008.

4. **Descontento del Gobierno español.** España se encuentra aún inmersa en un contexto de crisis de económica y también política por la corrupción, la irrupción de nuevos partidos y otros problemas derivados de la gestión

¹³ Mientras Convergència Democràtica de Catalunya y Esquerra Republicana de Catalunya son dos partidos que apuestan claramente por el independentismo catalán, el partido Unió Democràtica de Catalunya -quien formaba coalición con Convergència en el momento del 9N- opta por un nacionalismo mucho más moderado y menos explícito.

gubernamental (como el caso del Ébola). Para el Gobierno del Partido Popular, el cuestionamiento de la unidad del país es un reto más al que hacer frente para no perder fuelle de cara a las elecciones por venir en 2015, tanto las municipales y las autonómicas como las generales.

4.3.2. Plano textual: léxico y estrategias discursivas

a) Presentación de los actores del discurso

1. La polarización de las fuentes oficiales y ciudadanas en torno a dos ejes: defensores vs opositores del 9N. En la defensa del 9N, que no siempre implica la reivindicación del independentismo catalán, las fuentes políticas se utilizan como agentes normalizadores y legitimadores del proceso, que llaman a la movilización ciudadana. Uno de sus principales exponentes es Artur Mas, el presidente de la Generalitat, de quien se destaca su implicación en el proceso **(1)** y su voluntad de diálogo con todas las partes **(2)**, creando así cierta imagen de unidad.

(1) Artur Mas ha querido dejar claro hoy que la iniciativa, la responsabilidad, y en definitiva, el liderato del proceso participativo es de la Generalitat. (8/11/2014, pieza 1)

(2) Artur Mas ha explicado hoy cual es su hoja de ruta después del 9N. Primero, hablará con los grupos políticos pro-consulta en una ronda de contactos inicial que también incluirá el PSC. Y al Gobierno español, le reclama diálogo. (11/11/2014, p.1)

Por su lado, las fuentes ciudadanas se utilizan como legitimadoras del proceso al reconocer su derecho a votar y decidir **(3)**. En algunos casos, la inclusión de los cortes con sus testimonios directos también se utiliza para ridiculizar al Gobierno español **(4)** o reivindicar el nacionalismo catalán **(5)**.

(3) También ha habido representantes, ciudadanos, que han llenado esta vía y que lanzaban estos últimos mensajes de cara al domingo, que pasan sobre todo por ir a votar, ir a participar sin miedo. (7/11/2014, p.1)

(4) Jaume: "Me parece que el Gobierno central se ha bajado los pantalones y es incapaz ya de parar esta oleada. Y la oleada le está pasando por encima". (7/11/2014, p.1)

(5) Edison Marconi: "Mi país también buscó la independencia, Uruguay, en su momento de España. Lo logró y es un país progresista. Y Cataluña tiene que ser un país progresista". (10/11/2014, p.11)

Por la parte detractora del 9N, que en este caso sí que implicaría tanto la negación del 9N como del independentismo catalán, las fuentes políticas se

muestran como agentes autoritarios que ejercen una fuerte oposición desde la intransigencia y el inmovilismo, y siempre apelando al cumplimiento de la ley para que el 9N no se lleve a cabo o no tenga ninguna validez (6). La presidencia del Gobierno popular se instaure como la principal opositora al 9N (7).

(6) Soraya Sáenz de Santamaría, vicepresidenta del Gobierno español: “Ni este Gobierno ni este partido van a prestar sus votos para un acuerdo de secesión. Dialogar las reglas de la democracia exige en primer lugar respetarlas. Así actúa este Gobierno. ¿Sabe que hace el suyo? Saltarse la ley con la excusa de la política”. (11/11/2014, p.3)

(7) Mariano Rajoy se ha felicitado hoy que el referéndum que querían los partidos catalanes pro-consulta no se haga gracias a la acción de su Gobierno y ha subrayado la falta de efectos jurídicos de la convocatoria de mañana. (8/11/2014, p.3)

En el caso de las fuentes ciudadanas opositoras al 9N y al nacionalismo catalán, estas se usan para reforzar el discurso deslegitimador (8) y “banalizador” (9) de los políticos opositores.

(8) Libertad García: “No lo vi como una votación real. No sabía dónde iban a parar todos esos votos. [...] No lo vi digamos legal”. (10/11/2014, p.12)

(9) Carlos Puñet: “Creo que hay otros problemas en esta sociedad antes que todas estas tonterías del separatismo”. (9/11/2014, p.13)

Así pues, aunque se le permita el acceso al discurso de la prensa catalana tanto a fuentes convergentes como divergentes respecto al 9N, estas se encasillan siempre en unos determinados roles.

2. Los topónimos en la construcción de identidades: Cataluña vs España.

A la hora de presentar los actores, el discurso de la prensa catalana hace una simplificación y homogeneización de los ejes del conflicto, defensores y opositores del 9N, a través de un rasgo definitorio: su localización espacial. Los defensores del 9N son alineados con Cataluña y su Gobierno; sus opositores se perfilan tras España y su ejecutivo (tabla 5).

Defensores del 9N	Opositores del 9N
Cataluña	España / Madrid
Gobierno de la Generalitat / La Generalitat	Gobierno central / (Palacio de) la Moncloa
Gobierno catalán	Gobierno español

Tabla 5. Principales formas de denominar los agentes del conflicto mediante topónimos

Esta confrontación de los espacios es una forma de destacar la autonomía de actuación entre ambos territorios, por lo que “Cataluña” parece elevarse al nivel de “España” en la toma de decisiones, no como comunidad sino como nación (10):

(10) [También han ido] históricos dirigentes como el ex-consejero Joaquim Nadal que vota para que **Cataluña** sea escuchada. La ex-consejera Montserrat Tura ha elegido sí sí como protesta a la negativa del **Gobierno español**. La dirección del partido se felicitaba por la alta participación y cree que es una muestra de la necesidad de que se abra diálogo con **Madrid**. (9/11/2014, p. 7)

En este sentido, cabe destacar que -en algunos casos- los términos “Cataluña” y “catalán” se usan en el informativo de 3|24 con cierta ambivalencia de connotación independentista, ya que parecen denominar tanto a una comunidad autónoma como a un país (10).

b) Presentación del 9N: legitimidad (“nosotros”) vs ilegalidad (“ellos”)

1. Las estrategias para la legitimación del 9N. Para legitimar la consulta, son tres las líneas estratégicas que el Telenoticias asocia a sus defensores. La primera de ellas pasa por la democratización del proceso apelando a derechos fundamentales como el de participación (11), motivo por el que se trata de mostrar unidad en la movilización de todos los agentes implicados en el acto: impulsores de la consulta, voluntarios y votantes (12).

(11) Artur Mas ha dicho que la intervención de la policía para retirar las urnas sería un ataque directo a la democracia y a los derechos fundamentales como el de expresión y el de participación. (8/11/2014, p. 1)

(12) Esta mañana ha habido la última reunión -y es la quinta- del Pacto Nacional por el Derecho a Decidir. Las entidades que forman el pacto han acordado hacer una llamada a la participación. El Gobierno se hace responsable del 9N pero deja la ejecución en manos de los voluntarios. (7/11/2014, p. 2)

La segunda línea estratégica es la internacionalización del acto en dos direcciones: respaldos y repercusión mediática (13). De esta manera, se trata de demostrar la importancia del 9N, además de dotarlo de una mayor relevancia y validez al tener apoyos internacionales famosos.

(13) Algunas personalidades internacionales de renombre hace unos días que se han sumado al llamamiento “Deixin votar els catalans”. Entre ellos, había premios nobeles como Desmond Tutu o Adolfo Pérez Esquivel. [...] La presencia de numerosos

corresponsales y enviados especiales de medios extranjeros ya tiene su reflejo en espacios informativos de otros países. (7/11/2014, p. 4)

La tercera y última estrategia es la victimización de la jornada participativa, que se muestra sometida a incesantes ataques por parte de los opositores (14). Así, se le da a entender al espectador que el 9N es víctima de boicots constantes e ilegítimos, por lo que cabe defenderlo a toda costa (15).

(14) El ataque se intentó minimizar pero al día siguiente volvió con más furia, triplicando el tráfico hasta 60 mil veces. [...] La Generalitat cree que los provocaron *hackers* profesionales con una clara intencionalidad política coincidiendo con el 9N y buscando alterar el proceso participativo. (11/11/2014, p. 5)

(15) Desde el Gobierno lo ven como una amenaza inaceptable, y una utilización política de la Fiscalía que incluirán en la ampliación al recurso que ya tenían presentado al Tribunal Constitucional por el veto del Gobierno español al 9N. (10/11/2014, p. 1)

De este modo, la legitimación del 9N se produce mediante tres ejes: la democratización, la internacionalización y la victimización del evento. En todo caso, los tres se usan para reforzar el discurso de los defensores del 9N.

2. Las estrategias para problematizar el 9N. En la construcción del discurso, el principal informativo catalán despliega otras dos líneas estratégicas para problematizar el proceso, siempre asociadas a sus detractores. La primera de ellas pasa por mostrar una oposición que deslegitima la consulta advirtiéndole de su ilegalidad. A ojos del espectador, se muestra como los detractores criminalizan a los responsables y participantes en el acto, hasta el punto de recordar que las fuerzas policiales pueden actuar en su contra, haciendo uso así del “discurso del miedo” (16). De esta forma, se da a entender un cierto autoritarismo y abuso de poder por su parte.

(16) El ministro Fernández Díaz ha recordado a la Consejería del Interior las obligaciones de los Mossos d'Esquadra y la delegada del Gobierno español ha advertido por carta a la vicepresidenta Ortega y la consejera Irene Rigau que no lleven a cabo actuaciones contrarias a las providencias del Constitucional. (6/11/2014, p. 1)

La segunda línea estratégica consiste en plasmar los intentos de los detractores del 9N de banalizar el acto, ya bien sea escudándose en su invalidez legal (por lo que se tilda de “fraude”) o por su pretendido uso propagandístico (17). De alguna forma, se trata de ridiculizar y dotar de cierta desproporcionalidad al discurso de los opositores al mostrar una excesiva negatividad y establecer

comparaciones entre el nazismo y el nacionalismo catalán, por ejemplo.

(17) Tanto el PP como Ciudadanos han cualificado de fraude la jornada de hoy. La presidenta del PPC Alicia Sánchez Camacho ha responsabilizado a Artur Mas de sembrar la confrontación entre los catalanes. Camacho ha advertido al presidente catalán que no espere ninguna cesión por parte de Rajoy. Por su lado, Albert Rivera ha restado toda importancia a los resultados de participación y ha comparado las colas de hoy para votar con las multitudes que congregaban Hitler o Franco. (9/11/2014, p. 8)

Así pues, se puede afirmar que la problematización del 9N se hace a través de dos ejes: la criminalización y la banalización del acto. No obstante, ambos sirven para restar credibilidad al discurso de los opositores.

3. Las denominaciones del 9N. En la mayoría de las informaciones del principal Telenotícies catalán, el evento del 9 de noviembre se denomina de la forma más neutral posible, “9N”, aunque en muchas otras ocasiones también se le denomina “proceso participativo”, destacando así la implicación necesaria de la población para que dicho acto llegue a ser posible. En ambos casos, esta presentación se corresponde con la misma que hacen los defensores del acto (tabla 6).

Defensores del 9N	Opositores del 9N
9N	Proceso / consulta / votación ilegal
Proceso participativo / de participación	Proceso / consulta suspendido/-a por el Tribunal Constitucional
Jornada participativa / de votación	Jornada de propaganda
Consulta participativa	Consulta contraria a la Constitución
Manifestación política	Simulacro inútil / estéril
Votación no vinculante	Proceso sin garantías / validez
Referéndum	-

Tabla 6. Principales formas de denominar el 9N

Pocas veces se hace uso del término “referéndum”, concepto que la RAE define como el “procedimiento jurídico por el que se someten al voto popular leyes o actos administrativos cuya ratificación por el pueblo se propone”. Desde el medio se sabe que la votación no es vinculante (no tiene validez legal), por lo que se prefiere poner un mayor énfasis en el léxico que destaca la participación y la movilización ciudadana. Es decir, el discurso del noticiario trata de mostrar como los simpatizantes del 9N le otorgan un gran poder simbólico a la jornada.

En cambio, cuando se presenta el 9N en boca de sus detractores, el “proceso” o “consulta” se presenta como un elemento “ilegal”, “propagandístico”, “inútil” e “inválido”. Así, el Telenotícies muestra como los opositores tratan de banalizar y deslegitimar la jornada recalcando en todo momento que contraviene los mandatos del derecho con fines políticos interesados, sin un fin legal ni jurídico.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El presente análisis sobre los medios públicos catalanes ha servido para confirmar todas las hipótesis planteadas en la presente investigación, aunque algunas de ellas con ciertos matices que se explicarán detalladamente más adelante. Más concretamente, se han podido encontrar ciertos indicios que nos hacen pensar que el canal 3|24, al igual que el resto de medios de comunicación, ejerce un poder de dominación mental a través de ciertos procesos de influencia discursiva, tal y como apuntaba Van Dijk (1993; 2003).

De entre los procesos de “manipulación” destacados por el autor, hemos podido reconocer en el discurso de los medios públicos catalanes el recurso al tratamiento interesado de los temas (tanto a nivel jerárquico como de *framing*); la descontextualización de la información; el bloqueo parcial del acceso a ciertas fuentes en el discurso y la presentación positiva del “nosotros” contra la presentación de “ellos” negativa. Dichos sesgos podrían haber sido inducidos desde el Gobierno catalán ya que, tal y como remarcaba Casero (2009), controlar la información es una prioridad para los actores políticos que quieran reforzar su poder, y en este caso la convergencia entre la ideología imperante en la Generalitat y los contenidos informativos es considerable.

No obstante, estas afirmaciones no deberían realizarse basándose solo en los datos de esta investigación, que tiene varias **limitaciones**. Y es que el control político de la información no se puede estudiar solo mediante el análisis de los contenidos y los discursos informativos: cabría realizar -a modo de complemento- otra investigación a fondo sobre el funcionamiento interno del sistema mediático catalán. Para una mayor profundización, también se podría ampliar la limitación temporal de 9 días del presente estudio.

A pesar de que la investigación tenga ciertas limitaciones, se ha podido

constatar como en el proceso de *gatekeeping* de noticias se favorece el acceso de unas determinadas temáticas y fuentes. A nivel temático, el tratamiento positivo del 9N en términos de participación ocupa un lugar preferencial y ventajoso en la agenda del Canal 3|24, quedando así verificada la **primera hipótesis** del presente trabajo. Sin embargo, el nacionalismo catalán en sí parece pasar a un segundo plano respecto al “derecho a decidir”.

En el caso del Telenotícies, todas aquellas informaciones relacionadas con la jornada participativa tienen un gran peso los días anteriores y el mismo día de la consulta: es decir, se usan para publicitar el 9N, sus datos de organización y campaña, y también los datos de participación mediante el uso de *frames* que destacan la positividad del evento. Todas estas informaciones ocupan un lugar privilegiado en la jerarquización de la escaleta, ya que la mayoría de ellas se presentan en los sumarios, ocupan la primera parte del Telenotícies y se les dedica una mayor cantidad de tiempo.

En Twitter, aunque el peso de la temática sea menos marcado, el 9N tiene una mayor carga el día de la jornada participativa y los días posteriores, prevaleciendo así sus datos de seguimiento del acto y de participación. En este caso, destaca la preponderancia de los posicionamientos neutrales y positivos respecto al 9N. Por otra parte, hemos podido observar que, a la hora de interactuar e incluir los datos de otros usuarios, @324cat no aprovecha plenamente las posibilidades que ofrece la red social Twitter, por lo que -en general- se limita a publicitar contenidos de la CCMA, sin pararse a intercambiar datos con la ciudadanía o con las fuentes políticas, lo que confirma parcialmente la **segunda hipótesis** del presente trabajo.

En el caso del Telenotícies, tal y como se ha probado, la preeminencia temática del 9N en términos positivos se ve reforzada por la inclusión preferente de fuentes defensoras del nacionalismo catalán que representan a partidos políticos o instituciones gubernamentales, a las que se les dedica la mayor parte del tiempo. De esta forma, se bloquea el acceso a fuentes críticas, que aparecen en pantalla pero por poco tiempo, y solo en aquellos casos donde su aparición beneficia de alguna forma a la representación del 9N. Así pues, se verifica también la **tercera hipótesis** de la investigación.

Para fijar la identidad mediática de todas estas fuentes en el discurso del Telenotícies, se parte de la estrategia de la polarización de los actores de la información en dos ejes en términos de oposición. Cataluña y los defensores del 9N, quienes encuentran su máxima representación en el presidente Artur Mas, contra España y los opositores del 9N, cuyo máximo exponente sería la presidencia del Gobierno español, que incluiría tanto al presidente Mariano Rajoy como a la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría.

En este sentido, se ha podido observar que, a la hora de presentar los dos “bandos”, se utilizan dos estrategias discursivas muy marcadas. A la defensa del 9N se le asocia un discurso legitimador del proceso que pasa por reforzar su aspecto democrático e internacional. Mientras que a la crítica se le atribuye un discurso que problematiza el evento y que destaca la ilegalidad del proceso para criminalizar a los implicados y restarle validez al proceso (“banalizarlo”), lo que da pie a una cierta victimización que beneficia a la imagen de la defensa del 9N.

A la postre, vemos que para orientar la opinión pública en una determinada dirección (condicionada por la ideología imperante en la Generalitat de CiU), se prepondera el discurso defensor del 9N, aunque no forzosamente de la independencia catalana. Por este motivo, se considera efectiva la verificación de la **cuarta y última hipótesis** de la investigación.

Todo esto implica la verificación de la **hipótesis principal**, pero con matices. El Canal 3|24 presenta de forma favorable las informaciones referentes al proceso participativo del 9 de noviembre y al “derecho a decidir”, aunque no siempre se hable del nacionalismo catalán de forma explícita. Tal y como apuntaban varios autores (Casero, 2008; Casero *et al.*, 2014), parece que podría haber una cierta falta de autonomía entre el sistema mediático y el político en la dinámica de negociación constante entre ambos bandos, ya que los periodistas catalanes parecen actuar más bien como altavoces acríticos que como vigilantes de los políticos que los gobiernan. Esta falta de imparcialidad informativa a la hora de modelar la opinión pública comportaría una cierta manipulación discursiva que desvirtuaría la función de vigilancia tradicionalmente asignada a la prensa (Dader, 2014). En último término, esta intromisión política constante deterioraría la calidad del actual sistema democrático español (Casero *et al.*, 2014).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2015). *Estudio General de Medios: Resumen general. Abril 2014 a marzo 2015* [documento técnico]. Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- Albertos, J.L.M. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (1), 13-26. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=184735>
- Alonso, L. (2014). El tratamiento en la prensa del movimiento independentista en Cataluña. *Sphera Publica*, 2 (14), 104-126. Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/231/207>
- Boladeras, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi*, (26), 51-70. Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/15072/14914>
- Casero, A. (2007). Discurso mediático, inmigración e ilegalidad: legitimando la exclusión a través de las noticias. En R. Zapata & T. A. Van Dijk (Coords.), *Discursos sobre la inmigración en España: los medios de comunicación, los Parlamentos y las Administraciones* (pp. 69-92). Barcelona: Fundación CIDOB.
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A/11830>
- Casero, A. (2009). El control político de la información periodística. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 354-366. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html
- Casero, A., Izquierdo, J., & Doménech, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, (34), 23-40. Recuperado de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/164/69

- Casero, A., Izquierdo, J., Doménech, H., & Soler, M. (2009). Los parlamentos en los medios. La cobertura informativa de las Cortes Valencianas. *Textual & Visual Media*, (2), 103-128. Recuperado de http://textualvisualmedia.com/images/revistas/02/05_casero.pdf
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Dader, J.L. (2014). El periodista, entre el poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 637-660. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1028_UCM/31es.html
- Entman, R.M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 175-190). New York/Milton Park: Routledge.
- Franco, D. (2011). La mediación social de Manuel Martín Serrano en los estudios de comunicación. *Razón y Palabra*, (75). Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/16_Franco_M75.pdf
- Llusia, M. (2014). El 9-N y el contexto político español. *Pensamiento Crítico*, (235), 32. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/enrjul1214.htm>
- Martín, M. (1984). La mediación social. *Anthropos. Boletín de Información y Documentación*, (41 y 42), 74-75. Recuperado de <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/files/de656ee9059d6b1c642b6d235fcd4cc6-1.html>
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1972). The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187. Recuperado de <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/McCombs.pdf>
- McCombs, M.E., & Shaw, D.L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years on the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2), 58-67. Recuperado de http://is.vfs.cz/el/6410/zima2014/B_FVM/um/4195362/4195360/7_McCombsShawnew_agenda_setting.pdf

- Mercado, A., & Hernández, A.V. (2010). El proceso de construcción de la identidad colectiva. *Convergencia - Revista de Ciencias Sociales*, 17 (53), 229-251. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=s1405-14352010000200010&script=sci_arttext
- Quandt, T. & Singer, J.B. (2009). Convergence and Cross-Platform Content Production. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 130-146). New York/Milton Park: Routledge.
- Redacció TVC (2014). Salvem la nostra professionalitat [entrada de blog]. Recuperado de http://www.redacciotvc.blogspot.com.es/2014_09_01_archive.html
- Rodrigo, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Rubio, J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda-setting. *Antropología*, 25 (1). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMariaRubioFerrerres.html
- Sampedro, V. (1999). El poder del público. Revisión crítica de las escuelas de efectos mediáticos. *Trípodos*, (8), 21-35. Recuperado de <http://www.nodo50.org/multitudonline/CCr%EDtica%20de%20las%20teor%EDas%20de%20efectos%20medi%E1ticos.pdf>
- Sampedro, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas. Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, (66-67). Recuperado de <http://www.oei.es/cultura/IdentidadesmediaticasVSampedro.pdf>
- Shoemaker, P.J., Vos, T.P., & Reese, S.D. (2009). Journalists as Gatekeepers. En K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (pp. 73-87). New York/Milton Park: Routledge.
- Soriano, J. (2007). *L'ofici de comunicòleg: mètodes per investigar la comunicació*. Vic: Eumo Editorial.
- Van Dijk, T. A. (1993). El poder y los medios de comunicación. *Periodística*, (6), 11-38.
- Vilches, L. (Coord.), del Río, O., Simelio, N., Soler, P., Velázquez, T., Castillo, A.M, & Vilches, A. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial.

7. EXECUTIVE SUMMARY

9N information processing in the public Catalan media. Watchdog or government's tool?

Inmaculada Aparici Vilar

Tutor: Andreu Casero Ripollés

Complaints about the lack of informative impartiality in public media have raised recently. Many scholars consider that this absence of neutrality is due to political pressures, and that this ideological bias could damage our ability to decide freely. In fact, journalism should be independent and critical to watch the government and to guide the public opinion honestly. Catalan journalists are also aware of this problem on their media system. That is why we decided to examine how the public Catalan media exercise the “fourth power” - acting as watchdogs or becoming a political tool?

This research focuses on information processing in the public Catalan media during their coverage of the “participative process” that was organised on 9th November 2014 (9N) in Catalonia. On that non-binding process, which was proclaimed by the Catalan government (Generalitat de Catalunya), people were asked about the political future of their region as an independent country. Meanwhile, the Spanish government showed its annoyance about the process and tried to impugn it. For this reason, the 9N hold an important symbolic meaning for nationalism, even if it had no legal validity in the end. As a result, the 9N was given a privileged position in the media, especially in Catalonia, since it was of great importance for both the Spanish and Catalan societies.

To analyse the public Catalan media, we considered four specific objectives. First of all, we studied the relevance of the 9N theme on the news bulletin (Telenotícies) and on Twitter. Secondly, we analysed the interactions that the user @324cat establishes with the information sources on Twitter. Then, we examined the sources processing on the news bulletin. And, finally, we analysed the media discourse on the Telenotícies, which we consider an important ideological transmitter.

Our research is based on a combination of studies on social mediation, agenda-setting and framing, amongst others theories. On the current mass society, press became the intermediary institution between citizens and the events that they cannot experience because of the time-space limitations. Studies about agenda-setting and framing suggests that media tell us what to think about and how to think about it. Definitively, the journalists' thematic framing defines certain attributes agenda associated to each topic, and it can influence our opinion about them automatically. In this way, journalistic information can determine the public opinion, even if the audience has certain degree of autonomy to interpret or reject the information processing and its frames.

The processes of discursive influence are basic to guide the public opinion in a self-interested way. To introduce political bias, media can construct collective identities in terms of inclusion and exclusion that normalise the identities supported by the elite and marginalise the divergent identities. They can also use the hierarchical organization of the news broadcast to promote certain topics or to prevent minority sources from accessing the news discourse. Thus, people who will control the information will be able to dominate minds. That is the reason why politicians want to control the media system. This political interference on the journalistic discourse distorts the press role as a government watchdog, and news lose their ability to construct the public opinion honestly. As a result, the functioning of our democratic system becomes deteriorated.

To develop this research, a combined methodology was applied. Contents on Twitter and the Telenotícies were analysed with quantitative methods, and the news broadcast discourse was examined through qualitative methods. We based our study on the news channel 3|24 because it prioritizes the journalistic information amongst its programming. More specifically, we chose nine news bulletins and 434 tweets altogether, all of them published between 5th and 13th November 2014. To determine our sample size, we considered as our analysis object all news and publications about Catalan nationalism, specially the 9N news. It needs to be emphasized that our study includes several days before and after the protest, since the consult was not legal, and it was as important to study its promotion as its consequences.

The main results back up our initial hypothesis, which we are going to explain below. They show that Catalan gatekeepers underline particular themes and sources of information. The positive processing of 9N events in terms of organisation and participation has a prominent place on the 3|24's thematic agenda, but the lack of context information contributes to misinform the audience. In addition to this, this propaganda is reinforced in the news bulletin, since a large part of the information about the enquiry is presented on its summary. This information also occupies the first part of the Telenotícies, and the time allocated to 9N news is longer than the time allocated to other topics. Therefore, it can be confirmed that the hierarchical organization of the news bulletin highlights all the information about 9N.

On Twitter, the journalistic attitude is more neutral, but the @324cat user also underlines the positive data about the process monitoring and the participation on the 9N. We can also verify that @324cat does not take full advantage of all the benefits that Twitter has to offer. It only publishes the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals' webpage contents, but it does not interact with other users to exchange data. Even if retweets and replies suppose a direct interaction, they are always a minority.

The Telenotícies' attitude towards sources is different. It includes a lot of testimonies, but most of them defend the Catalan nationalism and the 9N. A large amount of these sources are politicians or representatives of public institutions interviewed on the TV set. Besides this, it is remarkable that media sources are excluded from the discourse. It is true that more time is allocated to citizens' voices; however, they are used to benefit the 9N information processing. Thus, we can confirm that the access to critical sources is restricted because they are not allowed much time on the news bulletin. In fact, critical voices are only included to benefit the representation of the event.

Consequently, the media identity of the newsagents is fixed by a simple strategy. The Telenotícies' discourse polarised the individuals in two opposite axes - Catalonia is confronted to Spain, and defenders of the Catalan Government and the 9N are confronted to the Spanish Government and the 9N's detractors.

In this sense, we can confirm that different strategies are associated to each political side to represent them. On the one hand, 3|24 constructs a discourse to legitimise the 9N. To do that, it emphasises the democratic and international aspects of the process. On the other hand, it tries to make the 9N problematic. It underlines that the process is illegal in order to criminalise its defenders and to diminish its validity. Finally, the detractors' authoritarian discourse is used to victimize the other political side. The vocabulary used to describe the process reinforces these strategies. 9N's defenders underline its participative side; detractors, on the contrary, prefer to emphasise its illegal side. In any case, it could be said that Channel 3|24's discourse identifies with 9N supporters' discourse.

In this way, we can consider that all our hypothesis are verified, but with certain nuances. Channel 3|24 seems to integrate certain processes of discursive influence to introduce political biases on the information. Thus, it could be said that they exercise an illegitimate influence over Catalan citizens. Nevertheless, these affirmations should be supported by further research, since the present study has some limitations. We think that the political control of the information cannot be studied only through the analysis of contents and discourses. Although informative manipulation is a sign of political control in this context, it should also be verified by other types of research. For example, it would be very interesting to analyse the internal functioning of the media Catalan system. To go in depth, it would also be necessary to overcome the temporary limitations of the present study.

To conclude, it could be said that Channel 3|24 emphasises discourses that defend the 9N and the right to decide their future. However, the defence of the Catalan independence is less explicit. This ideological position adopts the principles of the party that was in charge of the Catalan government at that moment, *Convergència i Unió*. This coalition was formed by two parties - while *Convergència Democràtica de Catalunya* defends firmly Catalan nationalism, *Unió Democràtica de Catalunya* is more moderated. Besides this, they had the parliamentary support of *Esquerra Republicana de Catalunya*, also a Catalan nationalist party.

As a result, we can take under consideration that it can exist a certain degree of informative bias. Considering this tendency, it could also be said that the Catalan media system is not totally independent from the political system that regulates it. In fact, it seems that Catalan journalists acts as uncritical loudspeakers more than watchdogs of the government. This lack of informative impartiality to create public opinion can mean a certain informative manipulation. In this way, we can think that Catalan politicians take advantage of their authority, deforming media discourses. And this abuse could damage the quality of the current Spanish democratic system.

8. ANEXOS

ANEXO 1

En este apartado se adjuntan varios gráficos que se han quedado fuera del trabajo por falta de espacio, aunque sean igualmente de interés para la investigación.

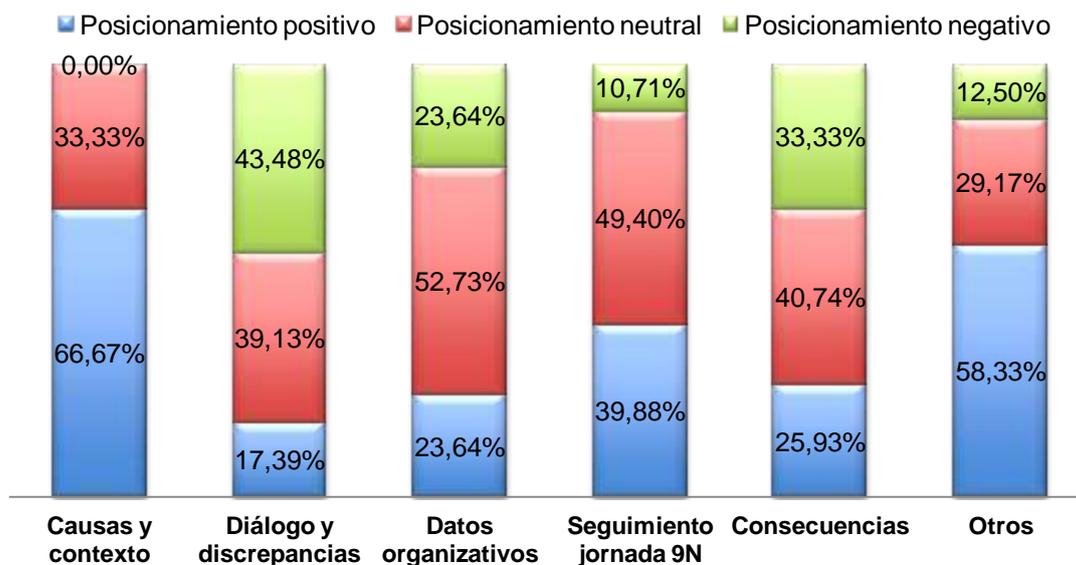


Gráfico 11. Temáticas principales de los tweets de @324cat y frames asociados

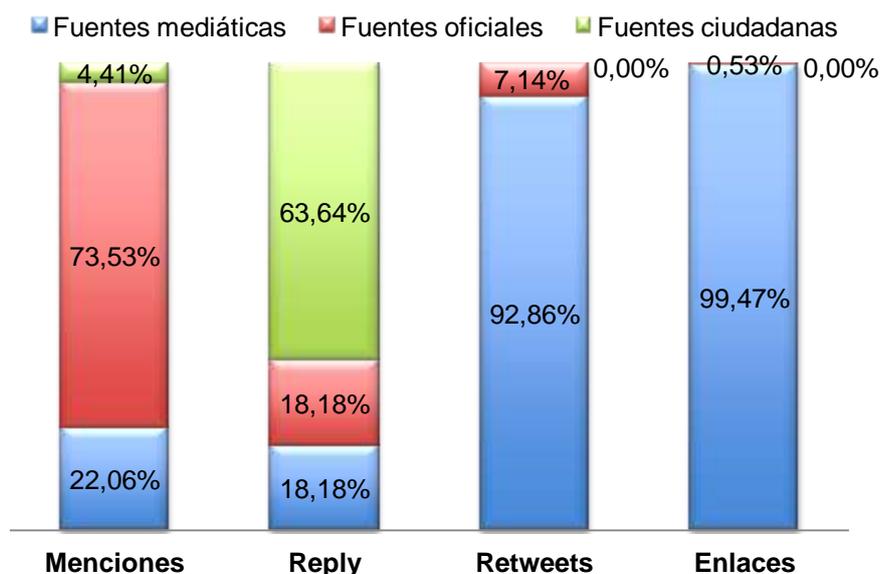


Gráfico 12. Tipos de interacciones de @324cat y fuentes asociadas

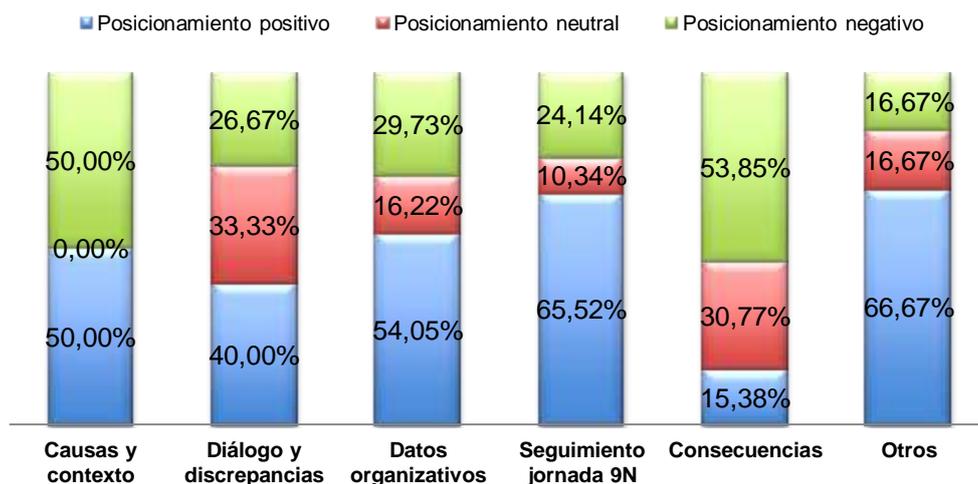


Gráfico 13. Temáticas principales de las noticias del Telenoticias y frames asociados

Tipos de fuente*	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	Total	%
A favor	0	0	0	0	16	8	0	0	0	0	3	0	0	27	18,9%
Crítica	0	0	0	0	2	9	0	1	0	3	0	0	0	15	10,5%
Neutral	0	1	0	0	37	6	2	1	3	14	34	1	2	101	70,6%
Total	0	1	0	0	55	23	2	2	3	17	37	1	2	143	100%
%	0%	100%	0%	0%	64,7%	27,1%	2,4%	2,4%	3,5%	29,8%	64,9%	1,8%	3,5%		
Total fuentes				1					85				57	143	
%				0,7%					59,4%				39,9%	100%	

* 1.1. Representantes de grupos mediáticos

1.2. Representantes de medios de prensa

1.3. Periodistas

1.4. Otros

2.1. Representantes de los partidos políticos

2.2. Representantes de las instituciones públicas / gubernamentales

2.3. Representantes del mundo empresarial

2.4. Representantes de las asociaciones socioculturales

2.5. Otras

3.1. Comentaristas de los hechos

3.2. Testigos de los hechos

3.3. Expertos en la materia

3.4. Otros

Tabla 7. Número de fuentes analizadas respecto a su tipología e ideología

*	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	2.1.	2.2.	2.3.	2.4.	2.5.	3.1.	3.2.	3.3.	3.4.	TOTAL	%
A favor	0	0	0	0	0:21:12	0:07:04	0	0	0	0	0:00:29	0	0	0:28:45	43,8%
Crítica	0	0	0	0	0:00:25	0:03:37	0	0:00:16	0	0:00:25	0	0	0	0:04:43	7,2%
Neutral	0	0:00:05	0	0	0:14:50	0:03:19	0:00:46	0:00:12	0:02:09	0:02:09	0:04:03	0:04:19	0:00:17	0:32:09	49%
Total	0	0:00:05	0	0	0:36:27	0:14:00	0:00:46	0:00:28	0:02:09	0:02:34	0:04:32	0:04:19	0:00:17	1:05:37	100%
%	0%	100%	0%	0%	67,7%	26,0%	1,4%	0,9%	4,0%	21,9%	38,7%	36,9%	2,4%		
Total				0:00:05					0:53:50				0:11:42	1:05:37	
%				0,13%					82,04%				17,83%	100%	

***Tipos de fuente:**

1.1. Representantes de grupos mediáticos

1.2. Representantes de medios de prensa

1.3. Periodistas

1.4. Otros

2.1. Representantes de los partidos políticos

2.2. Representantes de las instituciones públicas / gubernamentales

2.3. Representantes del mundo empresarial

2.4. Representantes de las asociaciones socioculturales

2.5. Otras

3.1. Comentaristas de los hechos

3.2. Testigos de los hechos

3.3. Expertos en la materia

3.4. Otros

Tabla 8. Tiempo destinado a las fuentes analizadas respecto a su tipología e ideología

ANEXO 2

En este apartado se incluye el modelo de las fichas de análisis utilizadas para la investigación: la ficha para el análisis cuantitativo de Twitter y las fichas para el análisis cuantitativo y cualitativo del Telenotícies.

A) FICHA PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE TWITTER:

TWEET X

DATOS IDENTIFICATIVOS Y VARIABLES

Autor	
Número de seguidores	
Número total de tweets	
Fecha de publicación del tweet	
Texto del tweet	
A) Temática	
B) Interacción	

B) FICHA PARA EL ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DEL TELENOTÍCIAS:

PIEZA X

DATOS IDENTIFICATIVOS Y VARIABLES

Fecha de emisión	/11/2014
Duración del informativo	
Formatos y duración del conjunto de informaciones	Total:
Orden de aparición en el programa	
Titulación de presentación	
Presencia en el bloque de sumarios y orden	
A) Temáticas	
B) Fuentes, ideología y tiempo	

ANÁLISIS CUALITATIVO DEL DISCURSO

Texto analizado	Tipo de argumentos (estrategias discursivas)	Interpretación explícita del vocabulario (denotación)	Interpretación implícita del vocabulario (connotación)	Notas